

Pengembangan UMKM dengan Pendekatan 7P di Kota Batu

¹⁾Moh. Erfan Arif, ²⁾Siti Rahmasari, ³⁾Beril Dianugraha, ⁴⁾Aline Amalia Kirana, ⁵⁾Aulia Shima Zyua'ina, ⁶⁾Faza Maulidiyah Putri, ⁷⁾Al Fitra Putri Safanah, ⁸⁾Cintani Amanda Pribadi

^{1,3,4,5,6,7,8)}Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

²⁾Faculty of Social and Political Science, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

erfan_arif@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Strategi Bauran Pemasaran 7P	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan besar dalam menopang stabilitas perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, yaitu lebih dari 64 juta pada 2021. Peran besar tersebut harus terus dijaga oleh berbagai pihak agar kinerja UMKM berkelanjutan. Namun, sejauh ini pengelolaan UMKM masih kurang dalam menerapkan strategi pemasaran dan masih menggunakan pendekatan konvensional. Program pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi strategi pengembangan UMKM di Kelurahan Temas Kota Batu dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>). Program ini ditujukan kepada 21 UMKM yang bergerak pada sector kuliner, retail, dan jasa. Secara umum, pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode yang diterapkan dalam kegiatan sosialisasi strategi pemasaran 7P ini adalah ceramah dan tanya jawab. Selama kegiatan berlangsung, nampak bahwa para peserta belum cukup banyak menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, padahal strategi tersebut merupakan upaya mendasar untuk mengembangkan usaha. Setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta mengaku memperoleh pengetahuan baru untuk mengembangkan usaha dan berkomitmen untuk menerapkannya.
Keywords: MSME Strategy 7P Marketing Mix	Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) play a major role in supporting regional and national economic stability. The number of UMKMs in Indonesia is huge, which is more than 64 million by 2021. Such a major role must continue to be guarded by the various parties in order for the performance of UMKM to be sustainable. However, so far UMKM management is still inadequate in implementing marketing strategies and still using conventional approaches. The program of dedication to this community is a socialization of UMKM development strategy in Kelurahan Temas Kota Batu with a mixed marketing approach 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>). The program is aimed at 21 UMKM actors working in the culinary, retail, and service sectors. In general, the implementation of these activities consists of preparation, implementation, and evaluation. The method applied in the socialization activities of this 7P marketing strategy is lectures and questions and answers. During the course of the activity, it appears that the participants have not implemented enough of the 7P marketing mix strategy, although the strategy is a fundamental effort to develop the enterprise. After attending the event, the participants acknowledged that they acquired new knowledge to develop the initiative and committed themselves to implementing it.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dan strategis bagi perekonomian karena UMKM memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja, mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan bisnis (Tambunan, 2012; Ayandibu dan Houghton, 2017), serta menjaga

keberlanjutan perekonomian negara (Das et al., 2020). Berdasarkan Sensus Ekonomi Indonesia tahun 2020, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Sejumlah UMKM tersebut mampu menyerap tenaga kerja sebesar 98,5%, serta berkontribusi terhadap penyerapan PDB sebesar 61,07% dan mengumpulkan 60,4% dari total investasi (Indrawati, 2021; Limanseto, 2021).

Peran strategis UMKM ini dinilai penting oleh berbagai kalangan sehingga mereka terlibat secara langsung dalam mengembangkannya dengan berbagai pendekatan, termasuk 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Yulianto et al., (2021) menerapkan 7P dalam program pengabdian kepada masyarakat di UMKM pada masa Covid-19. Selain itu, Rindu et al., (2023); Sekarjati & Prasetyo, (2021), dan Halik et al., (2023) juga telah menggunakan pendekatan 7P dalam meningkatkan pemahaman UMKM pada berbagai sektor industri. Pendekatan ini diyakini menjadi hal penting bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan difokuskan pada pelaku UMKM di daerah pariwisata.

Kontribusi kinerja UMKM memiliki peran strategis sebagai penyangga perekonomian nasional di seluruh dunia. Ada sejumlah alasan yang mendukung pernyataan tersebut, berdasarkan data dari BPS (2019) dan Kementerian Koperasi dan UKM (2019). Pertama, jumlah pelaku UMKM lebih besar daripada seluruh pelaku ekonomi nasional. Kedua, kontribusi UMKM terhadap PDB melebihi 50%, dan ketiga, mereka tersebar di seluruh wilayah hingga menjadi kekuatan ekonomi nasional di pelosok desa. Keempat, ciri-ciri karyawan UMKM yang padat terbukti memungkinkan UMKM untuk menyerap tenaga kerja dan membantu mengurangi pengangguran. Fakta menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan nilai PDB (Dhamayantie & Fauzan, 2017).

Cara pandang bisnis masyarakat berangsur berubah karena kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut seharusnya diikuti oleh para pelaku UMKM dan juga perlu mengadopsi prinsip-prinsip dasar pemasaran dalam menjalankan usaha agar memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Para pelaku UMKM di Kelurahan Temas Kota Batu secara umum masih menggunakan pendekatan konvensional. Cara menjalankan bisnis dengan kurang memperhatikan aspek-aspek penting seperti pemasaran, pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi masalah serius bagi para pelaku UMKM tersebut, baik dalam jangka pendek maupun Panjang.

Pada wilayah ini setidaknya terdapat dua puluh lima keluarga yang memiliki bisnis UMKM yang menjadi sumber pendapatan andalan. Sekelompok usaha tersebut menjual produk-produk yang berbeda seperti retail, kuliner, jasa, bunga, dan aksesoris motor. Secara umum, UMKM tersebut dikelola dengan cara yang sama, yang menggunakan pendekatan “asal jalan” dan belum menerapkan cara-cara ideal yang semestinya dilakukan.

Program pendampingan UMKM ini fokus pada sosialisasi konsep bauran pemasaran 7P. Konsep ini merupakan strategi dasar dalam menjalankan bisnis agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan UMKM dan memenangkan persaingan. Menurut Agic et al., (2016), “*marketing strategy is related to the creation of a marketing mix which enables a business to achieve its objectives in the targeted market*,”. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, suatu entitas bisnis harus mampu mengkomunikasikan produk yang mereka buat dan jual dengan sebaik mungkin, salah satunya dengan menunjukkan bagaimana produk mereka berbeda dari produk perusahaan lain. Untuk membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, bisnis juga harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Adanya marketing mix adalah komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Hakim et al., 2012).

Menurut Aliyah (2022), saat ini UMKM menjadi salah satu sarana bagi masyarakat Indonesia dalam membuka peluang bisnis. UMKM sendiri telah membantu mengurangi angka pengangguran, Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memanfaatkan kesempatan ini dan membuka usaha di berbagai daerah Indonesia. Dengan ini UMKM menjadi sarana terbaik dan efektif untuk menambah tingkat kesejahteraan masyarakat. Perkembangan UMKM yang terjadi menjadikan banyak pelaku UMKM yang tercipta di berbagai daerah sehingga menghasilkan persaingan yang cukup besar. Hal ini mengakibatkan kurang berkembangnya usaha usaha para pelaku UMKM. Zahra (2022) menyatakan bahwa tidak sedikit pelaku UMKM yang mengalami kendala pemasaran produk nya, sehingga para pelaku UMKM tidak dapat menaikkan volume penjualan, dan berbagai masalah yang terjadi lainnya. Pelaku UMKM yang memiliki jumlah yang tidak sedikit perlu menciptakan strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam memasarkan produknya.

Agar pemasaran lebih terorganisir, strategi pemasaran harus dilakukan selama proses pemasaran. Pembangunan strategi awal pemasaran akan membuat pekerjaan tim pemasaran lebih mudah. Selain itu,

perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan mereka. Ini karena dalam strategi pemasaran, target pasar yang akan dituju serta langkah-langkah yang akan diambil untuk memastikan bahwa pelanggan akan puas. Untuk mencapai tujuan perusahaan, akan lebih mudah untuk membuat strategi yang matang. Rismawati et al, (2019) menyatakan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran kontemporer.

Kota Batu memiliki keunggulan pada sektor pariwisata yang menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara, diantaranya Paralayang, Jatim Park 1, Jatim Park 2, Jatim Park 3, Batu Night Spectacular, Museum Angkut, dan masih banyak lagi (Iswari et al., 2023). Berbagai macam tempat wisata yang ada membawa dampak baik pada sektor perekonomian masyarakat sekitar, salah satunya di wilayah Kelurahan Temas. Dengan memanfaatkan banyaknya wisatawan yang datang, masyarakat membuka berbagi usaha, berupa rumah makan bakso, toko kelontong, toko bunga, nasi pecel, jasa, dan aksesoris motor. Usaha-usaha tersebut memang menghasilkan keuntungan yang cukup. Namun, jika dikelola dengan lebih baik, dengan memperhatikan konsep 7P, berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Sosialisasi atau pelatihan terkait cara mengembangkan usaha yang dimiliki masyarakat Kelurahan Temas akan sangat membantu dalam memaksimalkan potensi serta peluang yang ada. Salah satu bentuk pendekatan yang dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi usaha yang ada dapat diperoleh dengan menerapkan bauran pemasaran 7P. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran atau marketing mix, terdiri dari elemen-elemen yang meliputi produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Tujuh elemen tersebut dapat digunakan oleh perusahaan maupun pelaku UMKM guna memperoleh kepuasan pelanggan secara maksimal dengan menciptakan rancangan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, maupun preferensi yang dimiliki oleh segmen pasar tujuan sehingga perusahaan atau pelaku UMKM mampu untuk menciptakan daya saing yang lebih menarik daripada kompetitor dan mencapai keberhasilan atau tujuan perusahaan.

II. MASALAH

Para pelaku UMKM di Kelurahan Temas menghadapi beberapa masalah yang dapat menghambat perkembangan usahanya, baik internal maupun eksternal. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di wilayah ini antara lain:

- Pengelolaan usaha masih konvensional. Hal ini ditandai dengan kurangnya perhatian terhadap hal-hal mendasar seperti kualitas produk, display produk yang tidak tertata rapi, minimnya promosi, terbatasnya pengelolaan distribusi produk dan fasilitas fisik sebagai pendukung.
- Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran. Pemasaran sebagai salah satu aspek kunci keberhasilan bisnis masih belum menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM di wilayah ini. Padahal, beberapa jenis usaha seperti kuliner dan jasa di Kelurahan Temas ini membutuhkan penyebaran informasi yang masif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Pesatnya pertumbuhan bisnis moderen. Sebagai kota tujuan wisata, pertumbuhan bisnis di Kota Batu yang dikelola secara moderen oleh pemodal besar sangat pesat. Pertumbuhan pesat tersebut ditandai dengan banyaknya pelaku usaha baru dengan skala menengah dan besar pada sektor kuliner, jasa dan retail.

Memperhatikan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, diperlukan adanya perubahan cara pandang dalam mengelola usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan transfer pemahaman tentang strategi *marketing mix* 7P (*product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*).



Gambar 1. Peta Kelurahan Temas Kota Batu

III. METODE

Pelaksanaan program ini dilakukan melalui tiga tahapan, pertama persiapan, di mana kelompok pengabdian melakukan survei awal kepada UMKM yang ada di Kelurahan Temas, Kota Batu untuk menilai kondisi pelaku UMKM terkait pendekatan 7P dan mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM Kelurahan Temas yang memerlukan pendampingan untuk menemukan solusi yang tepat. Selanjutnya, untuk tahap kedua adalah pelaksanaan program pengabdian. Pada tahap ini, kelompok melakukan sosialisasi dan memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dengan pendekatan 7P guna meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka agar lebih kompetitif di pasar. Tahap yang terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai hasil dari pendampingan yang telah diberikan yang mencakup pengukuran indikator kinerja usaha sebelum dan setelah pendampingan serta penilaian terhadap perubahan yang terjadi dalam usaha pelaku UMKM terkait implementasi pendekatan 7P. Pelaksanaan kegiatan ini didukung berbagai alat penunjang seperti LCD proyektor, block note, alat tulis dan contoh produk UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini adalah proses berbagai pengetahuan yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha mereka. Proses ini tidak hanya sekedar transfer informasi tetapi juga melibatkan interaksi aktif antara pendamping dan pelaku UMKM sehingga terjadi pertukaran pengalaman dan pembelajaran bersama. Keberhasilan dan efektivitas pendampingan sangat dipengaruhi oleh metode yang digunakan dalam program ini. Metode pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan pengembangan UMKM dengan pendekatan 7P antara lain, meliputi:

a. Ceramah

Metode ceramah adalah metode penyampaian suatu materi atau bahan pelajaran untuk menyampaikan sebuah informasi dan pelajaran dengan cara seseorang atau lebih mengkomunikasikan secara lisan (Aminuddin, 2020). Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep penting yang perlu dipahami dan dikuasai oleh UMKM. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kombinasi antara ceramah dengan gambar, animasi, dan tampilan dapat menyajikan materi secara ringkas, cepat, dan mudah dipahami. Metode ini memungkinkan penyampaian informasi yang kompleks dalam bentuk yang lebih sederhana dan menarik, sehingga para UMKM dapat lebih mudah menangkap dan mengingat materi yang disampaikan. Penggunaan visualisasi dalam bentuk gambar dan animasi juga membantu peserta memahami konsep-konsep yang abstrak secara lebih konkret dan jelas. Dengan penyajian materi yang menarik dan interaktif, UMKM dapat lebih terlibat dan termotivasi untuk mengikuti pelatihan. Pendekatan ini juga dapat menciptakan suasana belajar yang lebih menyenangkan dan mengurangi kejenuhan. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk membuka wawasan peserta mengenai konsep bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence). Dengan memahami konsep-konsep tersebut, peserta dapat melihat bagaimana setiap elemen saling berhubungan dan memberikan kontribusi terhadap kesuksesan bisnis mereka.

Metode ceramah ini juga penting bagi peserta untuk menganalisa relevansi konsep tersebut dengan usaha yang sedang mereka kembangkan. Para UMKM dapat secara langsung membandingkan konsep 7P dengan kondisi aktual usaha mereka, sehingga mereka dapat menilai kekuatan dan kelemahan usaha mereka dibandingkan dengan kondisi ideal yang menurut teori bauran pemasaran 7P. Analisis ini juga dapat membantu UMKM dalam merencanakan dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan usaha mereka.

b. Tanya Jawab

Metode tanya jawab dilakukan dengan berinteraksi atau berdiskusi antara pemateri dengan peserta secara langsung setelah pembelajaran diberikan oleh pemateri untuk melihat tingkat pemahaman peserta (Ningsih et al., 2024). Metode ini diterapkan untuk menjaga interaksi individual dengan para UMKM dari segi teknis dan psikologis. Pendekatan ini bertujuan untuk memperdalam atau meningkatkan pemahaman UMKM terhadap materi yang belum mereka kuasai. Dengan interaksi langsung, UMKM dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan jawaban yang lebih spesifik dan terarah, sehingga dapat mengatasi kebingungan atau kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

Metode ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman UMKM, mengingat konsep 7P terdiri dari banyak komponen yang dapat memunculkan berbagai pertanyaan dari peserta. Konsep 7P meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Setiap komponen memiliki karakteristik dan tantangannya masing-masing, yang membutuhkan pemahaman mendalam agar dapat diimplementasikan secara efektif. Dengan metode ini, UMKM dapat mendalami setiap komponen secara lebih detail, mendapatkan jawaban atas hal-hal yang kurang jelas, dan mendapatkan saran yang konkret dari pemateri mengenai cara mengatasi kendala yang dihadapi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM dengan pendekatan 7P di Kelurahan Temas, Kota Batu ini dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM dari berbagai latar belakang usaha seperti usaha kuliner, toko kelontong, souvenir, jasa, dan usaha bunga. Mereka mengikuti sosialisasi dengan antusias dan aktif berpartisipasi dalam diskusi yang dipimpin oleh Moh. Erfan Arif, SE., MM., selaku dosen pendamping dan pemateri. Sosialisasi dengan pendekatan 7P ini diharapkan dapat memperluas wawasan peserta agar dapat mengembangkan usahanya yang ditandai dengan semakin luasnya pangsa pasar, meningkatnya kualitas produk dan pelayanan.

Sosialisasi ini diawali dengan penjelasan mendalam mengenai konsep UMKM dan kategori atau klasifikasinya. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Dan Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Para pelaku UMKM yang menjadi peserta undangan dalam acara sosialisasi ini rata-rata berada dalam kategori Usaha Mikro.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Materi kemudian dilanjutkan dengan pengenalan konsep 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. *Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Astuti et al., 2023). Pemateri menekankan pada pentingnya menyediakan produk yang berkualitas dan beragam dengan memperhatikan desain, merek, jenis produk, kemasan, serta ukuran produk. Contohnya, Warung Nasi Pecel Bu Tutik yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun menunjukkan bahwa produknya memenuhi kriteria kualitas yang baik dan beragam. Beberapa usaha yang lain masih belum memperhatikan aspek kelengkapan dan keberagaman produk.

Pembahasan dilanjutkan tentang *price* atau harga yang merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen (Adhaghassani, 2016). UMKM di Kelurahan Temas telah menawarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Namun, beberapa usaha seperti toko kelontong milik salah satu peserta belum memiliki daftar harga yang lengkap. Daftar harga menjadi perhatian penting karena dapat berpengaruh pada keputusan membeli oleh seorang konsumen. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai teknik penentuan harga, baik penentuan harga sesuai harga yang berlaku di pasar atau berdasarkan total biaya yang dikeluarkan.

Aspek *place* atau tempat yang merupakan lokasi dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan, menggunakan, atau membeli produk yang disediakan juga menjadi materi yang disampaikan. Kelurahan Temas yang strategis dekat dengan tempat wisata seperti Jatim Park 2 memberikan keuntungan bagi UMKM lokal. Lokasi yang dekat dengan destinasi wisata populer ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga meningkatkan peluang penjualan bagi para pengusaha kecil. Selain itu, kemudahan akses seperti akses jalan yang baik, tempat parkir yang memadai, dan sinyal peta digital yang jelas menjadi faktor kunci yang mendukung keberhasilan bisnis untuk memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi UMKM. Visibilitas warung atau toko juga menjadi pertimbangan penting. Lokasi yang mudah terlihat dari jalan utama atau dekat dengan titik-titik keramaian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mampir. Penempatan papan nama yang menarik dan pencahayaan yang baik dapat membantu meningkatkan visibilitas ini. Namun, beberapa UMKM masih belum terlalu maksimal dalam visibilitas papan nama dan tempat parkir yang memadai. Beberapa UMKM berlokasi di pinggir jalan sehingga lahan untuk parkir kendaraan pribadi masih terbatas. Papan nama yang kurang mencolok dan penempatannya yang tidak mudah terlihat juga menjadi hal yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dan menyebarkan informasi terkait sebuah produk serta membujuk target konsumen untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut (Astuti et al., 2023). Meski dekat dengan target pasar, aktivitas promosi tetap perlu dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan. Pemasaran produk UMKM di Kelurahan Temas ini sebagian besar masih mengandalkan *word of mouth*. Meskipun beberapa UMKM telah memiliki akun media sosial, penggunaannya masih belum optimal untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Beberapa pelaku UMKM di Temas memilih teknik promosi *word of mouth* dan media sosial karena menurut mereka, metode ini memerlukan biaya yang minimal tetapi memberikan efek promosi yang sangat besar serta mampu menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas produk atau layanan mereka sehingga teknik promosi ini sangat diminati oleh para UMKM yang ada di Kelurahan Temas.

Aspek proses merupakan perjalanan sebuah usaha harus memiliki alur yang jelas mulai dari awal hingga akhir yang dapat dipahami oleh konsumen. Proses dalam sebuah usaha ini meliputi membuat dan mendesain produk, pemesanan produk, serta pembayaran oleh konsumen (Sulistyo, 2021). Dalam hal ini, proses dalam sebuah usaha adalah terletak pada kemudahan konsumen dalam menjangkau produk. Hal ini tercermin pada beberapa UMKM di Temas, yaitu toko souvenir yang mengoptimalkan alur prosesnya untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. UMKM ini tidak hanya memastikan bahwa desain produk dan proses pemasaran berjalan dengan lancar tetapi juga menyediakan berbagai opsi dalam pembayaran. Dengan cara ini, salah satu UMKM souvenir di Temas tersebut berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menciptakan rasa loyalitas dibenak konsumen.

People merupakan orang yang menangani langsung kepada konsumen pada saat adanya penjualan (Waliya, 2023). Aspek *people* dalam 7P memegang peran penting karena kunci dari kepuasan pelanggan salah satunya terletak pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan layanan dan

produk yang ditawarkan. Seperti halnya UMKM di Temas yang telah berhasil memenuhi komponen *people*, mereka mampu menunjukkan pentingnya aspek ini dalam strategi pemasaran. UMKM di Temas menekankan pada pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dengan melibatkan pemilik usaha yang ramah tersebut mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Bahasan terakhir yang disampaikan dalam program ini adalah tentang *physical evidence* yang merupakan sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi semua perangkat yang akan digunakan untuk mendukung jalannya suatu usaha (Waliya, 2023). Aspek ini dalam 7P mencakup segala hal yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan pada suatu usaha. *Physical Evidence* dalam suatu usaha UMKM terlihat sangat remeh, akan tetapi aspek ini sebenarnya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Elemen-elemen fisik seperti tata letak dan kebersihan, kemudahan parkir, dan papan nama usaha, semuanya berkontribusi dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen. Beberapa UMKM di Temas sudah menerapkan konsep *physical evidence*, contohnya pada UMKM di sektor toko kelontong dan kuliner. Misalnya, toko kelontong di Kelurahan Temas telah memperhatikan berbagai aspek fisik yang mendukung usaha mereka. Mereka mengatur tata letak barang dagangan dengan rapi dan teratur sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari. Selain itu, beberapa usaha kuliner seperti warung bakso, nasi pecel, dan nasi ayam goreng, telah memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat usaha mereka, memastikan bahwa lingkungan makan terasa nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan menerapkan aspek ini, UMKM di Kelurahan ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga membantu UMKM tersebut membangun reputasi yang baik.

Kegiatan sosialisasi ini kemudian diakhiri dengan sesi diskusi yang berfokus pada penerapan konsep 7P dalam bisnis. Salah satu contoh sukses yang bisa dijadikan acuan oleh UMKM sekitar adalah keberhasilan Gacoan dalam mengaplikasikan 7P secara efektif. Dalam diskusi ini, peserta diajak untuk mengamati bagaimana Gacoan mengelola *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) untuk meraih kesuksesan. Contoh dari Gacoan menunjukkan bagaimana setiap elemen 7P bisa dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.



Gambar 3. Sesi Diskusi Bersama dengan Peserta Sosialisasi

Umpan Balik

Kegiatan sosialisasi ini disambut dengan antusias oleh para peserta UMKM karena dinilai sangat membantu dalam pengembangan usaha mereka. Salah satu peserta, Siti Fatimah, pelaku usaha bunga, menyatakan bahwa kegiatan ini diharapkan bisa berkesinambungan dan sering diadakan di berbagai tempat. Dukungan serupa juga disampaikan oleh Ketua RT 07, Sutrisno, yang menyatakan bahwa kegiatan ini sangat membantu dan berguna untuk meningkatkan UMKM di lingkungan RT 07. Keberlanjutan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi para pelaku UMKM. Selain itu, antusiasme peserta menunjukkan betapa pentingnya pendampingan dan sosialisasi dalam mendukung kemajuan UMKM lokal.

Berikut rangkuman hasil umpan balik dari 21 peserta sosialisasi pengembangan UMKM dengan pendekatan 7P di Kelurahan Temas, Kota Batu:

Tabel 1. Hasil Umpan Balik Peserta

No	Item Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Sosialisasi ini bermanfaat untuk saya	12	57	8	38	1	5	0	0	0	0
2	Materi sosialisasi sesuai dengan kebutuhan	13	62	7	33	1	5	0	0	0	0
3	Penyampaian materi sosialisasi menarik	11	52	9	43	1	5	0	0	0	0
4	Saya termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan	10	48	9	43	2	9	0	0	0	0
5	Kegiatan ini perlu dilanjutkan dalam bentuk program lain	8	38	13	62	0	0	0	0	0	0

Secara umum, tabel diatas menunjukkan bahwa peserta merespon positif kegiatan sosialisasi pengembangan UMKM dengan pendekatan 7P yang dilaksanakan di Kelurahan Temas. Tanggapan peserta terhadap manfaat sosialisasi ini sangat positif, dengan 57% peserta menyatakan sangat setuju dan 38% setuju. Hanya 5% yang menyatakan netral mengenai manfaat kegiatan ini. Selain itu, 62% peserta juga setuju bahwa materi sosialisasi sangat sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha mereka. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa sosialisasi berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan para peserta, serta memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan usaha mereka.

Pada aspek kemenarikan penyampaian materi, 52% peserta sangat setuju, 43% setuju, dan 5% netral, menunjukkan bahwa materi sosialisasi disampaikan dengan menarik. Evaluasi ini juga menyoroti motivasi peserta untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan setelah sosialisasi, dengan 48% peserta merasa sangat termotivasi, 43% cukup termotivasi, dan 9% netral. Terakhir, mengenai keberlanjutan kegiatan, 38% peserta sangat setuju bahwa kegiatan serupa perlu dilanjutkan dan 62% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa peserta cukup mengharapkan adanya kegiatan lanjutan di masa yang akan datang.

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM dengan pendekatan 7P di Kelurahan Temas, Kota Batu telah berhasil mencapai beberapa tujuan penting. Merujuk pada Tabel 1 diatas, terdapat beberapa respon yang diberikan oleh peserta kegiatan ini sebagai hasil dari kegiatan ini. *Pertama*, program sosialisasi ini berhasil memberikan pemahaman mengenai konsep UMKM dan strategi 7P yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Peserta mendapatkan pemahaman baru mengenai bagaimana mengembangkan usahanya dan menerapkan unsur 7P pada bidang usahanya. *Kedua*, program sosialisasi ini efektif meningkatkan kesadaran terhadap pelaku UMKM terhadap strategi bauran pemasaran 7P. Kini, peserta memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penerapan strategi 7P dapat mendukung pertumbuhan usaha. *Ketiga*, peserta menyadari pentingnya penerapan konsep bauran pemasaran 7P untuk mendorong pengembangan usaha. Penerapan strategi ini melibatkan berbagai metode, seperti memberi label harga pada produk yang dijual, penempatan produk yang strategis, menyediakan bukti fisik yang meyakinkan dan melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada pelanggan. Sebagai langkah selanjutnya, program ini disarankan untuk dilanjutkan dengan kegiatan lain seperti pemberian pelatihan dan dukungan sumber daya untuk mendukung implementasi strategi 7P. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan pengetahuan yang mereka peroleh untuk mengatasi permasalahan dan memanfaatkan peluang pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Resma*, 3(2), 13–22.
- Agic, E., Činjurević, M., Kurtovic, E., dan Cicic, M. (2016). Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. *European Journal of Marketing*, 50 (12), 2216-2248.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Aminuddin, M. (2020). Efektifitas metode ceramah dan metode leaflet/brosur terhadap tingkat pemahaman ibu-ibu post partum tentang asi eksklusif. *Jurnal Kesehatan Pasak Bumi Kalimantan*, 1 (2), 96-103.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Ayandibu, A., O. and Houghton, J. (2017). The Role of Small and Medium Scale Enterprise in Local Economic Development (LED). *Banach Journal of Mathematical Analysis* 11(2): 133–39.
- Das, M., Rangarajan, K., & Dutta, G. (2020). Corporate sustainability in SMEs: an Asian perspective. *J. Asia Bus. Studies*, 14 (Issue 1) (2020), pp. 109-138, 10.1108/JABS-10-2017-0176
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80-91.
- Hakim, H. L., Wahyudi, E., dan Mastika, I. K. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *Unej Jurnal*, 1(1), 1-17.
- Halik, S. A., Farida, F., Sulaiman, H., Faizah, A. N., Candra, A., & Hendryadi, D. (2023). Pelatihan Strategi Marketing Mix 7P dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Account Officer di PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba. *Abdimas Galuh*, 5(1), 824-830.
- Indrawati, S. 2021. *UMKM Kuat, Ekonomi Berdaulat*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html> (accessed in March, 15th 2024)
- Iswari, H. R., Anam, C., & Murwani, F. D. (2023). Penguatan Ketahanan Umkm Pada Destinasi Community Based Tourism (Cbt) Kampung Ekologi Kecamatan Temas Kota Batu. *Journal Community Service Consortium*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.37715/consortium.v3i1.3651>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. London: Pearson Education.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Siaran Pers Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (Accessed in March, 17th 2024).
- Ningsih, S. R., Suryani, A. I., & Darwas, R. (2024). Sosialisasi Mendidik Anak Di Era Digital Dan Pengaruh Bermedia Sosial Serta Bahaya Bullying. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 2(2), 102-110.
- Rindu, R., Novita, A., Sihura, S. S. G., Lazuardi, G. P., & Reni, R. (2023). Pelatihan Implementasi Komunikasi Efektif plus Pemasaran Sosial 7P (KEPPS 7P) dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Setia Mitra Jakarta Selatan.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Sekarjati, K. A., & Prasetyo, A. B. (2021). Sosialisasi Marketing Mix Pada Home Industry Sambal Pecel Dusun Putat 1 Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(1), 571-577.
- Sulistyo, A. (2021). Strategi UMKM Dalam Menciptakan Bisnis Berkelanjutan di Yogyakarta.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1 (2), 131-142.
- Yulianto, Y., Muarif, S., Cahyani, Y., & Muanifah, S. (2021). Implementasi prinsip 7p bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet ukm pada masa pandemi covid 19. *Dedikasi PKM*, 2(1), 87-93.
- Zahra, A., Munthe, I. H. N., Miranda, Rozi, Y. F., & Nurbaiti. (2022). Peluang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Ekonomi digital Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1272–1281. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/5225/2260>